МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра економіки та маркетингу

Промисловий маркетинг

Реферат

на тему «Визначення, види та параметри каналу розподілу»

Перевірила: Виконала:

Кітченко Олена Миколаївна

Походенко Тетяна Анатоліївна

студентка IІI курсу економічного

факультету групи ЕК-24а

спеціальність

«Інтелектуальна власність»

номер залікової книжки 067/2004

Харків 2007

**ЗМІСТ**

ВСТУП 3

ВИЗНАЧЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ 4

ТИПОЛОГІЯ ВИДІВ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ 5

ПАРАМЕТРИ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛІВ ЗБУТУ 7

ВИСНОВКИ 9

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ 10

# ВСТУП

У більшості випадків товари потрапляють на ринок збуту шляхом формування каналів розподілу, створювані кожним виробником окремо. Тому саме шляхи створення каналів розподілу можуть розглядатися як об’єкт, що визначає необхідність розгляду як сутності самих каналів розподілу, так і їх видів так параметрів їх характеристики. Це необхідно для координації маркетингових та логістичних операцій та розрахунків організації.

Таким чином, головною метою даного дослідження буде визначення сутності, видів та параметрів каналів розподілу. З цієї мети випливають так основні задачі дослідження:

Визначення сутності поняття “канали розподілу”;

Надання характеристики видів каналів розподілу;

Визначення параметрів порівняльної характеристики каналів розподілу.

Виходячи з теми даної роботи, об’єктом дослідження постають канали розподілу, а предметом, у цьому випадку, будуть їх види та параметри їх порівняння, що розглядатимуться у відповідних розділах реферату.

Відповідно до характеру досліджуваної інформації, в ході проведення даної роботи доцільніше використовувати якісні методи дослідження. Це спричиняється тим, що тематика роботи, як і джерела інформації мають здебільшого якісні характеристики, а не кількісні.

Згідно з результатами проведення дослідження, будуть зроблені відповідні висновки.

# ВИЗНАЧЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Більшість виробників пропонують свої товари ринку через посередників. Кожен з них намагається сформувати власну структуру руху товарів. В англо-американській літературі з логістики як умовні синоніми трапляються такі термін: логістичний ланцюжок (logistical chain), логістичний канал (logistical channel), канал розподілу (distribution channel) та ін. У Німеччині дуже поширеним терміном є логістичний ланцюжок (die logistische Kette), що відображено в одному з національних стандартів. Щодо українських джерел, то вони пропонують ще й такі варіанти термінів “канал товарорух”, “канал збуту”, “канал дистрибуції”, тощо.

Логістичний ланцюжок (logistical chain) – це лінійно упорядкована чисельність фізичних чи юридичних осіб (виробників, посередників, складів тощо), які виконують логістичні операції, спрямовані на доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача. Здебільшого логістичний ланцюжок об’єднує виробника та споживача, хоч нерідко він має досить складну структуру.

Таким чином, канал збуту – це сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб’єктові право власності на конкретні товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача. Тобто основною метою логістичної системи розподілу є доставка товару у необхідне місце в необхідний час.

Виробник

Споживач

Посередник

Постачальник

Малюнок 1. Принципова схема логістичних ланцюжків

Умовні позначення:

зворотній інформаційний потік;

матеріальний потік;

супроводжувальний інформаційний потік, що включає перевізні документи;

підтвердження прибуття вантажів, взаємні розрахунки.

Показана вище схема подає приблизний вигляд логістичного ланцюжку, тобто шляху здіснення товароруху.

Виробник

Роздрібний торговець

Оптовий торговець

Споживач

Виробник

Оптовий торговець

Роздрібний торговець

Споживач

# ТИПОЛОГІЯ ВИДІВ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Канали розподілу можна характеризувати за кількістю рівнів, що їх складають, та за функціональними характеристиками. Види класифікацій каналів розподілу представлені на мал.2 та мал.3.

Виробник

Споживач

Роздрібний торговець

Виробник

Споживач

Виробник

Споживач

Роздрібний торговець

Оптовий торговець

Виробник

Оптовий торговець

Споживач

Роздрібний торговець

Дрібно-

оптовий торговець

Канал 0-го рівня

Однорів­невий канал

Дворівневий канал

Трьохрівневий канал

Малюнок 2. Горизонтальна класифікація каналів збуту.

Розглядання цієї схеми виявляє існування двох типів каналів розподілу: каналів прямого маркетингу (безпосередніх каналів збуту), та каналів непрямого маркетингу (опосередкованих каналів збуту). До каналів прямого маркетингу належить канал нульового рівня, а до каналів непрямого маркетингу – всі інші.

Малюнок 3. Порівняння традиційного каналу розподілу (ліворуч) і вертикальної маркетингової системи (праворуч)

Виробник

Виробник

Споживач

Роздрібна фірма

Фінансовий захід

Оптова фірма широкого асортименту

Спеціалізо­вана оптова фірма

Споживач

Фізичний розподіл продукту

Склади

Транспорт­не підпри­ємство

Експеди­ційний захід

Ви­роб­ник

Експе­дицій­ний захід

Спеціалізо­вана оптова фірма

Транс-порт

Оптова фірма широ­кого асор­ти­менту

Склади

Фінан­совий захід

Фізичний розподіл продукту

Роздріб­на фірма

Споживач

а)

б)

в)

Малюнок 3. Функціональна класифікація каналів збуту

Умовні позначення:

а) формуючі канали

б) розподільні канали

в) інтегровані канали

Таким чином, існує багато різновидів каналів розподілу, що визначає широкий вибір засобів просування своїх товарів на ринок для організацій, що їх виробляють.

# ПАРАМЕТРИ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛІВ ЗБУТУ

Ґрунтуючись на основних рисах каналів дистрибуції допоміжним інструментом у виборі стратегічних умов може служити подана нижче таблиця переліку дистрибуційних параметрів щодо їх істотності в безпосередніх та опосередкованих каналах.

Таблиця 1. Визначники каналів дистрибуції.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Чинники вибору каналу дистрибуції | Канал | | |
| безпосередній | опосередкований короткий | Опосередкований довгий |
| 1. Ринкові чинники: |  |  |  |
| велика кількість споживачів |  | ++ | +++ |
| велика концентрація споживачів | +++ | ++ |  |
| велика кількість закупівель | +++ |  |  |
| сезонність закупівель |  | ++ | +++ |
| короткий термін поставок |  | ++ | +++ |
| індивідуальні замовлення | +++ |  |  |
| розвинена загальна мережа дистрибуції |  | ++ | +++ |
| зміна кон’юнктури на ринку |  | ++ | +++ |
| високий ризик |  | ++ | +++ |
| 2. Риси продуктів: |  |  |  |
| нетривалість | +++ |  |  |
| великий об’єм і вага | +++ | ++ |  |
| стандартизація |  | ++ | +++ |
| складність | +++ |  |  |
| інноваційність | +++ | ++ |  |
| фаза впровадження на ринок | +++ | ++ |  |
| висока одинична вартість | ++ |  |  |
| необхідність до продажної підготовки виробником | +++ |  |  |
| необхідність контролю за відпрацьованим продуктом | +++ | ++ |  |
| ексклюзивний продукт | +++ |  |  |
| необхідність спеціалізованого транспорту | +++ |  |  |
| високі вимоги до утилізації продукції | +++ | ++ |  |
| висока субституційність | +++ | ++ |  |
| 3. Риси підприємства: |  |  |  |
| малі фінансові засоби |  | ++ | +++ |
| комплексність асортименту | +++ | ++ |  |
| високий рівень контролю дистрибуції | +++ | ++ |  |
| престижна марка |  | ++ | +++ |
| великий ринок |  | ++ | +++ |
| істотне коливання попиту | +++ | ++ |  |
| міжнародна діяльність |  | ++ | +++ |

Умовні позначення:

++ – важливо;

+++ – дуже важливо.

# ВИСНОВКИ

Основними задачами цього дослідження були розглядання сутності каналів розподілу, класифікації їх видів та подання основних параметрів їх характеристики. У виконання цих задач приводиться дослідження інформації з різних джерел, що має дати можливість скласти уяву про об'єкт та предмети дослідження.

Стосовно сутності каналів розподілу, можна сказати, що вони являють собою варіації способів постачання та потік готової продукції до споживача. В ході розгляду матеріал щодо каналів розподілу виявлено, що ще не існує постійно діючої термінології, а натомість є декілька варіантів назв цього процесу, як то канали товароруху, канали збуту тощо.

Щодо видів каналів розподілу, то в роботі представлені основні види класифікації їх за різними чинниками, але в ході вивчення літератури все ж складається враження, що головним та найбільш загальним з них є поділ каналів за кількістю рівнів на канали безпосереднього розподілу та опосередковані канали. Всі інші види класифікації тим чи іншим чином пов'язані з цією, а характеристика параметрів каналів навіть випливають з неї.

Відносно стану предмета дослідження можна сказати, що між маркетологами і логістами досі виникає суперечка з приводу того, до якої сфери – маркетингу чи логістики – належить канал розподілу. Ясно, що ланки каналу, які пов'язані з фізичним розподілом (зберігання, транспортування, вантажопереробка, надання послуг), відносяться до логістики, а ті, що пов'язані з процесами купівлі-продажу (збут, реклама) – до маркетингу.

Таким чином, не дивлячись на задовільний стан вивченості питань стосовно каналів розподілу, залишаються деякі неупорядковані моменти, виникнення яких спричинено станом швидкого розвитку як маркетингової науки в цілому, так і питань товароруху самих по собі.

# СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Взаимодействие логистики и маркетинга / Э.Ф. Риккио // Дистрибуция и логистика. – 2004. – №1. – С.7 – 11.
2. Значення логістики для підприємства в сучасних умовах / О.І. Корінцева // Механізм регулювання економіки. – 2005. – №2. – С.127 – 132.
3. Кальченко А.Г. Логістика: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2000. –148с.: іл. .
4. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 284с.
5. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: Підручник для вузів. – Львів: Вид-во НУ „Львівська політехніка“, 2004. – 448с.
6. Крикавський Є. В, Логістика: основи теорії: підручник для вузів. – Львів.: Інтелект-Захід, 2004. – 414с.
7. Крикавський Є.В. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Вид-во НУ „Львівська політехніка“, 2005, – 648с.
8. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник.2-ге вид. – Львів: Вид-во НУ „Львівська політехніка“, 2004. – 472с.
9. Логистика: Уч-к/ Под ред. Б.А. Аникина: 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 368с. – (Серия „Высшее образование“)
10. Логістична спроможність системи розподілу в сучасних умовах /Маренкова Г.О. // Вісник ДонДУЕТ, - Серія „Економічні науки“. – 2003. – №4. –С.121–127.
11. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян та ін: Ред. -упор. О.І. Сидоренко, П. С, Редько. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні“, 2005. – 422с.
12. Формирование системы маркетинговой логистики в процессе разработки стратегии распределения / Олег Комяков // Отдел маркетинга. – 2006. – №2. – С.30 – 36.
13. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. – Харків: ВД „ІНЖЕК“, 2004. – 176с.